

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Analisis

III.1.1. Analisis SWOT

Berikut merupakan analisis SWOT dari lagu anak untuk anak usia 5-8 tahun :

1. *Strength* (keunggulan)

- a. Tema lagu yang disajikan sesuai dengan usia dan karakter anak, yang masih polos dan cenderung tanpa dalih ketika melakukan suatu kegiatan.
- b. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang sederhana dan tanpa ada ungkapan kiasan yang sulit dipahami anak.
- c. Isi lagu anak lebih mengarah ke edukatif dan positif atau disebut pedagogis, seperti mencintai Tuhan dan seluruh ciptaanNya, menghormati orang tua dan sesama, bertingkah laku positif dan baik, bermoral, bertanggung jawab dan berakhlak mulia.
- d. Lirik pada lagu anak secara langsung maupun tidak langsung mengajarkan pendidikan karakter, kemudian diikuti dengan musikalitas lagu anak yang disesuaikan dengan lirik tersebut sehingga membantu anak dalam perkembangan kecerdasan kognitif dan emosionalnya.
- e. Melodi lagu anak yang disajikan juga disesuaikan dengan ambitus atau *range* suara anak agar mudah dijangkau oleh anak-anak.
- f. Lagu menjadi salah satu perantara yang efektif dalam pembentukan karakter karena mudah dijangkau dan cenderung melekat dalam pikiran anak, sehingga berguna bagi perkembangan kognitif dan emosional anak.
- g. Lagu dapat menjadi penyemangat anak ketika anak tidak lagi mengindahkan pemberitahuan dari guru atau orang tua karena hanya sekadar penjelasan dengan kata-kata.

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Lagu anak cenderung terlalu sederhana dalam sisi aransemen, sehingga anak suatu ketika menjadi bosan jika lagu tersebut diputar terus menerus
- b. Kurangnya media sederhana yang mudah diakses anak dalam menikmati lagu anak tersebut. Media yang sebagian besar beredar hanya sebatas audio saja tanpa ada ketertarikan yang menarik minat anak secara lebih untuk mengenal lagu anak.

- c. Eksistensi penyanyi anak yang seiring berjalannya waktu mulai menghilang, sehingga lagu anak cenderung berkurang untuk terus diperbaharui kepada anak.
- d. Kurangnya partisipasi dan dukungan media dalam perkembangan lagu anak dari masa ke masa.

3. *Opportunity* (peluang)

Lagu merupakan salah satu media pembelajaran yang menarik dan efektif sehingga memiliki peluang untuk kembali dibangkitkan atau dikembangkan melalui berbagai media, salah satunya yaitu media visual yang menyenangkan bagi anak, contohnya dengan buku cerita bergambar yang menyertakan ilustrasi dan syair lagu anak yang berkaitan dengan cerita. Dengan buku cerita bergambar, sekaligus juga dapat membudayakan anak sejak kecil untuk gemar membaca.

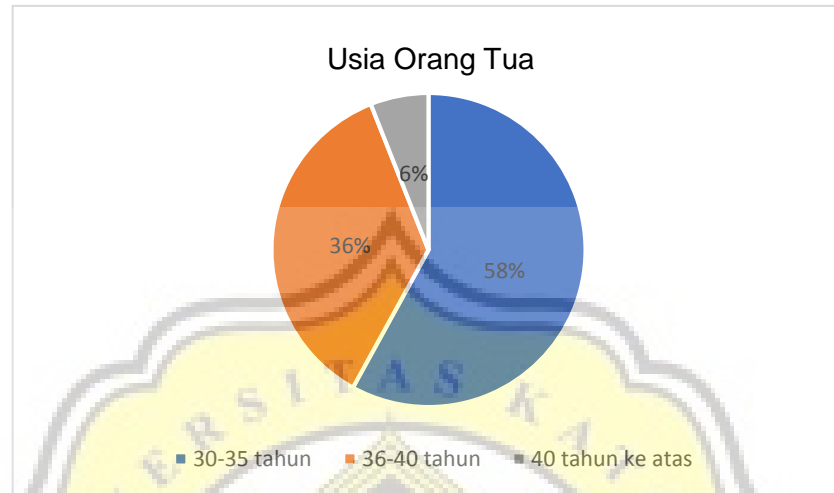
4. *Threats* (ancaman)

- a. Industri musik dan media saat ini sangat kurang dalam menampilkan siaran yang berkaitan dengan anak, khususnya lagu anak. Industri media banyak menampilkan siaran-siaran yang bersifat komersil, di mana targetnya adalah remaja, dewasa, hingga orang tua.
- b. Perkembangan zaman yang semakin pesat sehingga anak dapat dengan mudah mengakses informasi yang tanpa batas sehingga membuat anak lebih mudah dengan cepat mengetahui lagu pop dewasa Indonesia maupun Barat.

III.1.2. Analisis Hasil Kuesioner

III.1.2.1. Analisis Profil Demografis

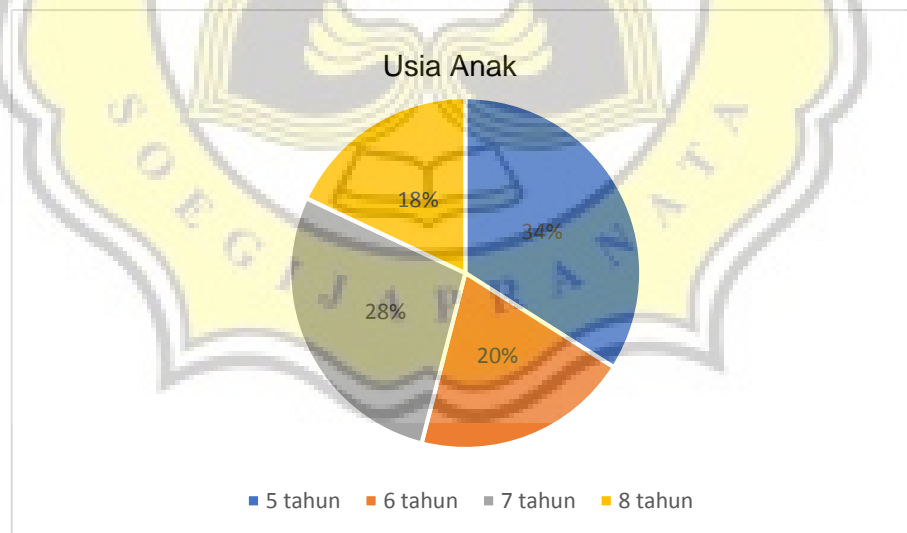
III.1.2.1.1. Orang Tua



Diagaram 3.1. Usia Orang Tua

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.1.1.1.2. Anak



Diagaram 3.2. Usia Anak

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.1.2.2. Analisis Psikografis

III.1.2.2.1. Orang Tua

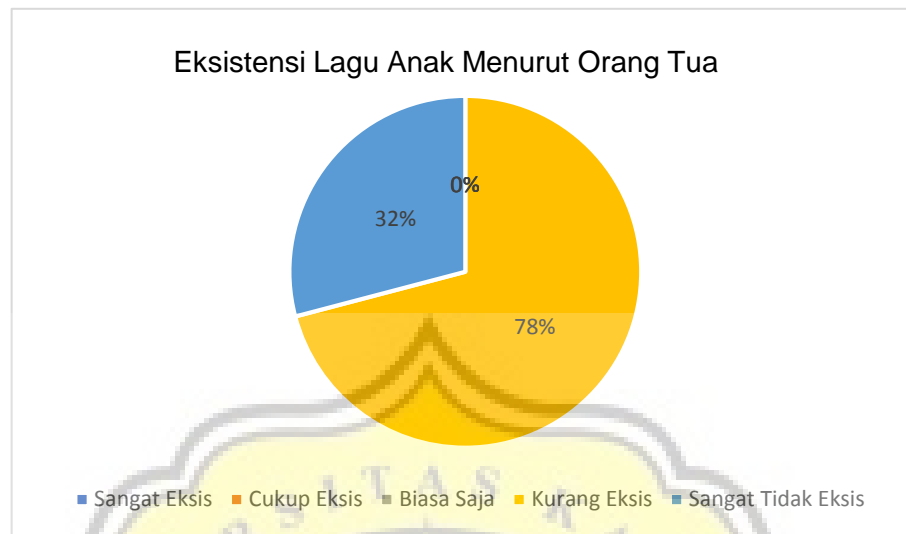


Diagram 3.3. Eksistensi Lagu Anak Menurut Orang Tua

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada analisis ini, 16 orang atau sebanyak 32% dari 50 total responden mengatakan bahwa saat ini lagu anak sudah sangat tidak eksis karena banyaknya lagu pop dewasa Indonesia dan Barat yang bermunculan dengan berbagai kemasan yang menarik bagi anak, serta cepatnya arus globalisasi tanpa batas membuat lagu tersebut dapat mudah diakses oleh anak, ditambah dengan tayangan pada televisi yang tidak lagi menampilkan hiburan musik untuk anak. Untuk 34 orang lainnya atau sebanyak 78% mengungkapkan bahwa lagu anak kurang eksis, dengan kata lain mereka menganggap bahwa lagu anak masih eksis namun gema yang dihasilkan tidak sebesar dahulu seperti pada tahun 90an yang setiap kali banyak lagu diputar pada stasiun televisi atau radio. Orang tua mengharapkan adanya eksistensi kembali lagu anak karena adanya rasa kekhawatiran mereka sebagai orang tua ketika anak dalam masa perkembangan, justru dijejali dengan konten dewasa maksud serta bahasa yang disampaikan tidak sesuai dengan usia anak, sehingga secara psikologis bertentangan dengan perkembangan mereka.



Diagram 3.4. Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Anak

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Keseluruhan total responden (50 orang) mengungkapkan bahwa pendidikan karakter pada anak sangat penting dilakukan mengingat pendidikan karakter dasar yang harus dibentuk pada seorang anak ketika masih dalam tahap perkembangan agar anak dapat tumbuh dengan kapasitas dan komitmennya untuk melaksanakan berbagai hal positif dengan baik, serta memiliki tujuan hidup. Responden beranggapan bahwa pendidikan karakter sangat penting dibentuk sejak anak usia dini agar anak mulai terbiasa untuk melakukan hal-hal yang baik bagi sekitar karena tanpa karakter, seorang anak akan menjadi pribadi dengan beragam masalah tanpa arah dan tujuan.

III.1.2.2.2. Anak

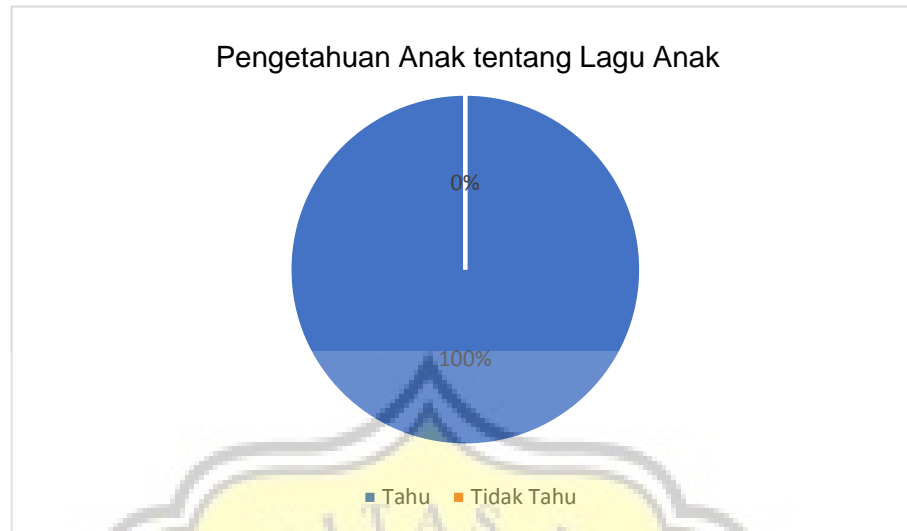


Diagram 3.5. Pengetahuan Anak Terhadap Lagu Anak

Sumber: Dokumentasi Pribadi

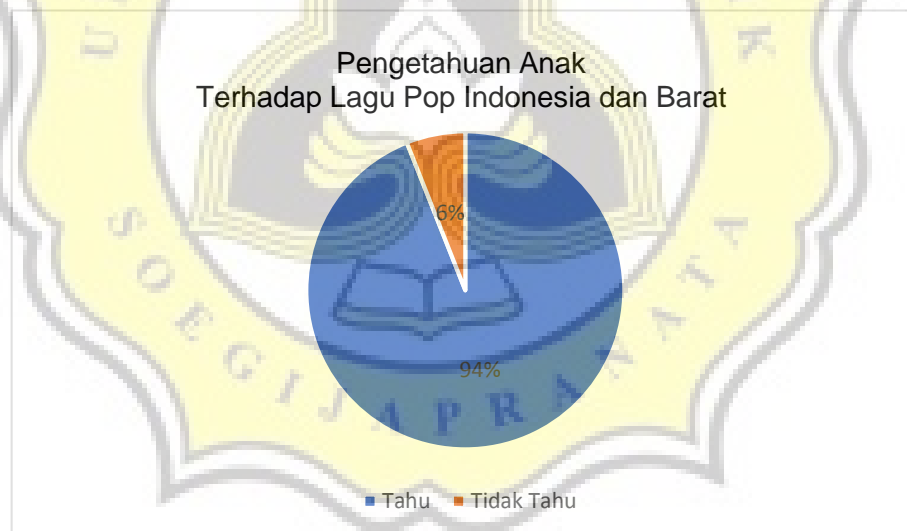


Diagram 3.6. Pengetahuan Anak Terhadap Lagu Pop Indonesia dan Barat

Sumber: Dokumentasi Pribadi

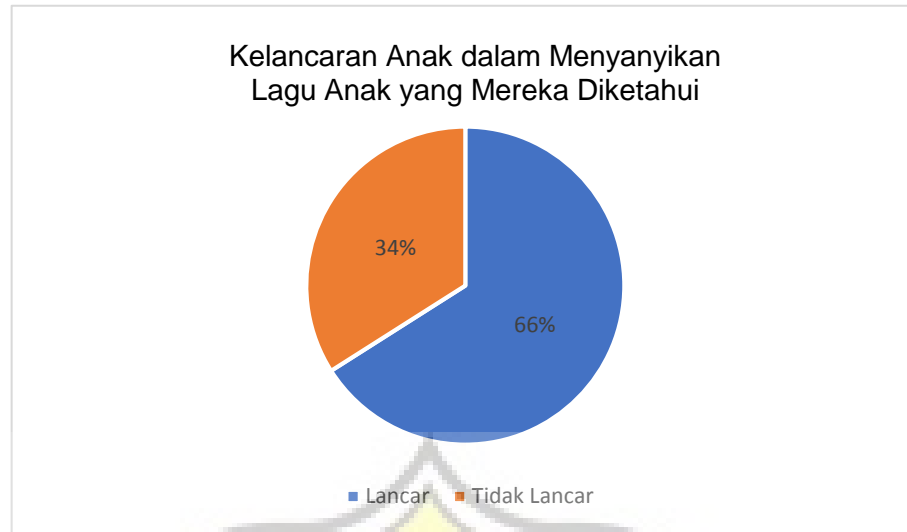


Diagram 3.7. Kelancaran Anak Menyanyi Lagu Anak

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Diagram 3.7. Ketertarikan Anak Terhadap Lagu Saat Ini

Sumber: Dokumentasi Pribadi

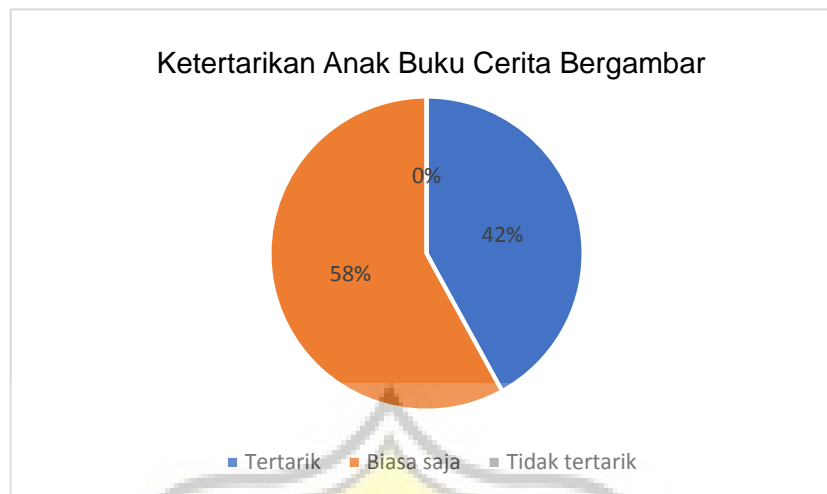


Diagram 3.8. Ketertarikan Anak Buku Cerita Bergambar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada analisa psikografis pada anak, seluruh responden berjumlah 50 anak mengungkapkan mereka tahu mengenai lagu-lagu anak secara umum. Kemudian untuk pengetahuan lagu-lagu pop Indonesia atau Barat, 3 responden dari total 50 anak atau sebesar 6% menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui mengenai lagu pop Indonesia atau Barat dikarenakan umur responden yang menjawab masih 5 tahun, namun untuk responden sisanya sebesar 94% mengetahui mengenai lagu pop Indonesia atau Barat. Namun walaupun keseluruhan responden anak mengetahui lagu anak, tidak semua dapat menyanyikan lagu anak dengan lancar. Ada 17 responden atau sebesar 34% yang kurang lancar dalam menyanyikan lagu anak yang mereka ketahui, mereka cenderung lupa dan lirik pun terbalik-balik. Selain lupa lirik, anak juga kurang mengetahui apa makna dan pesan yang disampaikan dalam sebuah lagu sehingga mereka bernyanyi tanpa menggunakan hati.

Untuk analisa ketertarikan, diungkapkan bahwa 29 orang atau sebesar 58% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan lagu pop dewasa Indonesia atau Barat, hal ini dikarenakan pada beberapa media atau tempat, mereka lebih mudah menemukan lagu pop Indonesia atau Barat dibanding dengan lagu anak yang menurut mereka itu membosankan. Anak mengungkapkan ketika mereka harus pergi ke toko buku atau mall, lagu yang diputar merupakan lagu pop dewasa

Indonesia atau Barat. Dengan demikian mereka menjadi lebih familiar dengan lagu-lagu tersebut dibandingkan dengan lagu anak. Selain itu, hal tersebut membuat anak menjadi cepat tertarik dan menghafal, bahkan mungkin sering menyanyikan lagu tersebut pada beberapa kesempatan. Sebesar 58% responden yang tertarik dengan lagu pop Indonesia atau Barat berujar bahwa mereka sebenarnya pun tidak mengetahui apa makna lagu yang mereka senangi. Mereka hanya sekadar menikmati hingga akhirnya menjadi tertarik dan bahkan cenderung *addicted* dengan lagu pop Indonesia atau Barat. Terjadi kesalahan ketika ada seorang responden anak mengungkapkan bahwa semakin belajar lagu dewasa, semakin mereka menjadi pintar. Hal ini tentunya sangat mengagetkan karena bagaimana mungkin lagu dewasa dapat menjadikan seorang anak lebih pandai dibanding dengan lagu anak, sedangkan lagu anak lebih banyak bermuatan pendidikan yang sekiranya sesuai dengan tahap perkembangan kognisi dan emosional anak.

Untuk ketertarikan terhadap buku cerita bergambar, terdapat 37 anak dari total 50 responden atau sebesar 74% tertarik dengan media ini. Untuk responden anak lainnya sebesar 20% mengungkapkan biasa saja dan 6% sisanya mengungkapkan ketidaktertarikan terhadap buku cerita bergambar.

III.1.1.3. Analisis Media *Habit*

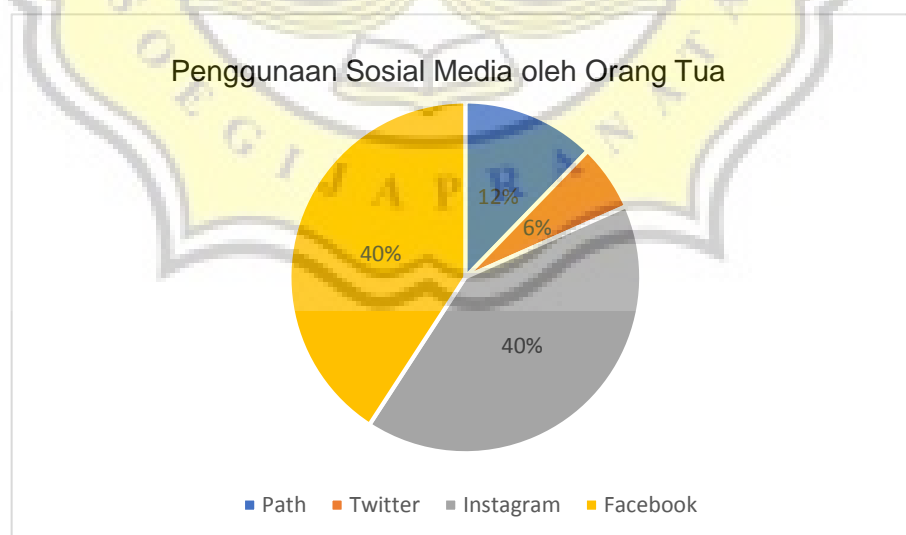


Diagram 3.9. Penggunaan Media Sosial oleh Orang Tua

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil kuesioner media habit pada orang tua ini akan digunakan dalam perancangan buku cerita bergambar pada bagian pemilihan media sosial dalam tahapan promosi produk.

III.1.1.4. Analisis Desain



Gambar 3.1. Gambar *Layout 1*

Sumber: Google



Gambar 3.2. Gambar *Layout 2*

Sumber: Google

Untuk ketertarikan terhadap buku cerita bergambar, terdapat 37 anak dari total 50 responden atau sebesar 74% tertarik dengan media ini. Untuk responden anak lainnya sebesar 20% mengungkapkan biasa saja sebesar 6%. Berkaitan dengan

itu, gambar 1 diperoleh sebanyak 31 responden yaitu sebesar 77% dan gambar 2 sebanyak 23% dari total responden yang tertarik 40 orang. Hasil kuesioner ini akan digunakan dalam perancangan buku cerita bergambar pada bagian tata letak.

III.1.3. Analisis Hasil Observasi

Observasi merupakan sebuah kegiatan pengamatan langsung terhadap perilaku dan kebiasaan anak yang berkaitan dengan eksistensi lagu anak di beberapa tempat kursus musik di Semarang, di mana banyak anak usia 5-8 tahun dari berbagai sekolah di kota Semarang. Selain itu juga dilakukan observasi pada beberapa penampilan atau lomba menyanyi anak di Semarang. Kegiatan ini dilakukan ketika akhir pekan, di mana anak banyak menghabiskan waktunya melakukan kegiatan yang diluar akademis.

Observasi difokuskan pada anak-anak usia 5-8 tahun yang sedang melakukan bermain, kursus dan lomba menyanyi, di mana hasil observasi dan identifikasi masalah yang diangkat terdapat kesesuaian, yaitu mengenai lagu anak yang sedikit beralih fungsi, yang awalnya dikenalkan dan diajarkan untuk mendukung psikologis perkembangan anak menjadi lagu yang hanya sekedar didengar untuk hiburan saja tanpa ada manfaat yang berarti. Banyak anak yang memang dengan sendirinya mencari tahu mengenai lagu yang sedang populer saat ini, kemudian mereka mempelajarinya sendiri dan menyanyikan lagu tersebut.

Sebagian besar anak lebih tertarik mempelajari lagu pop dewasa atau barat karena mudahnya era globalisasi yang tidak terbatas sehingga anak dengan mudah mengakses lagu tersebut walaupun melodi dan liriknya kurang sesuai dengan perkembangan kognitif dan emosional anak. Selain itu, kemasan musik yang menarik juga menjadi pertimbangan anak dalam pemilihan lagu. Lagu anak cenderung aransemen cenderung dikemas sangat sederhana sehingga anak menjadi mudah bosan dan ingin menikmati hal-hal baru. Hal ini menjadi perhatian khusus mengingat anak menjadi tulang punggung bangsa dan negara dalam mewujudkan generasi yang positif, kreatif, berakhlak mulia, serta bermoral, budi pekerti.

III.2. Sasaran Khalayak (*Target Audience*)

III.2.1. Geografis

Pada segmentasi geografis, cakupan wilayah yang dituju adalah kota Semarang, sebagai salah satu kota yang berkembang di Indonesia dengan adanya berbagai kegiatan hiburan bagi masyarakat.

III.2.2. Demografis

Pada segmentasi demografis, sasaran khalayak terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Untuk sasaran primer adalah anak usia 5-8 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan status ekonomi strata (SES) B. Penentuan umur tersebut masih termasuk dalam kategori anak adalah menurut Departemen Kesehatan RI (2009). Anak pada usia tersebut memiliki karakteristik sebagai anak yang unik, imajinatif dan kreatif serta sifat keingintahuan yang tinggi.

Sasaran sekunder adalah Untuk target *audience* sekunder dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, usia 30 tahun ke atas dengan SES B. Pemilihan sasaran merupakan orang yang berinteraksi dekat dengan target sasaran primer, sehingga dapat diberi pendekatan untuk memberi kesadaran lebih juga kepada orang tua. Selain itu, lingkup sekolah dan keluarga diharapkan bisa setiap hari secara intensif mengenalkan pendidikan karakter.

III.2.3. Psikografis

Pekembangan anak yang menonjol pada usia 5-8 tahun adalah meningkatnya perbendaharaan kata, gagasan dan konsep dari kegiatan sehari-hari serta perkembangan pemahaman baik dan buruk dan anak memiliki kesadaran dalam berpikir pada diri dan lingkungan, serta ketertarikan pada kombinasi elemen verbal dan visual. Selain itu, pada usia tersebut, anak menyadari mengenai musik, syair lagu, mencerna kalimat, serta gerakan. Dengan begitu, pada batasan usia ini diharapkan anak juga dapat mudah mengekspresikan kemampuannya dalam bernyanyi, akan tetapi mereka juga dapat melakukan dan menerapkan hal-hal yang tersiratkan dalam syair lagu tersebut. Kemampuan berekspresi dan mengolah makna lagu merupakan salah satu cara untuk membantu anak dalam membentuk karakternya.

III.3. Strategi Komunikasi

III.3.1. Konsep Kreatif (*Creative Brief*)

III.3.1.1. Latar Belakang

Sebuah lagu bagi generasi anak Indonesia saat ini cenderung beralih fungsi, yang awalnya dikenalkan dan diajarkan untuk mendukung psikologis perkembangan anak serta mewujudkan pilar-pilar pendidikan karakter, saat ini beralih menjadi lagu yang hanya sekedar didengar untuk hiburan. Hal ini akibat pengaruh dari eksistensi lagu pop Indonesia dewasa dan lagu barat yang justru lebih digandrungi oleh anak. Lagu anak saat ini mulai berkurang eksistensinya, karena anak-anak saat ini lebih tertarik dan lebih cepat menghafal lagu pop Indonesia dewasa maupun lagu barat yang liriknya kurang layak dinyanyikan oleh anak yang sedang dalam masa *golden age*.

III.3.1.2. Tujuan

Perancangan ini bertujuan untuk membangkitkan lagu anak sebagai pendidikan karakter bagi anak usia 5-8 tahun melalui media buku cerita bergambar, selain itu juga bertujuan menarik minat anak agar dapat mengenal sekaligus membangkitkan banyaknya lagu anak yang saat ini mulai berkurang eksistensinya.

III.3.1.3. *Target Audience*

Pada segmentasi demografis, sasaran khalayak terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Untuk sasaran primer adalah anak usia 5-8 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan status ekonomi strata (SES) B.

Untuk sasaran sekunder adalah dewasa usia 30-35 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, SES B, yang berperan sebagai guru sekolah atau guru kursus, serta orang tua dari anak-anak, mengingat kegiatan anak banyak berada dalam lingkungan keluarga dan sekolah, sehingga guru dan orang tua berperan efektif dalam mengajarkan lagu anak sebagai pendidikan karakter.

III.3.1.4. *Positioning*

Buku cerita bergambar ini merupakan buku edukatif untuk anak usia 5-8 tahun yang berisi cerita bergambar dilengkapi dengan syair lagu anak sesuai pilar-pilar pendidikan karakter untuk perkembangan generasi anak masa kini.

III.3.1.5. *Functional Benefit*

Produk dari perancangan ini diperlukan konsumen sebagai salah satu media dan langkah efektif untuk membangkitkan kembali lagu anak sebagai pendidikan karakter bagi anak usia 5-8 tahun.

III.3.1.6. Reason for Consumen to Believe

Produk perancangan ini merupakan salah satu produk yang bernilai edukatif bagi anak, khususnya usia 5-8 tahun karena memiliki keunggulan yaitu sebuah buku cerita bergambar yang didalamnya diberisi tentang cerita sederhana keseharian anak dengan didukung dengan lagu-lagu anak yang bernuansakan pendidikan karakter yang disesuaikan dengan cerita dan ilustrasi yang ditampilkan di dalamnya. Adanya konten edukatif inilah menjadi faktor utama konsumen diharapkan dapat menikmati ketika menggunakan buku tersebut.

III.3.1.7. Tone Manner

Gaya komunikasi yang dihasilkan dalam penyampaian informasi kepada konsumen adalah sederhana, santai, terpercaya dan bersahabat sehingga memunculkan ketertarikan tersendiri untuk dapat membeli buku tersebut.

III.3.1.8. Emotional Benefit

Dampak yang diharapkan adalah adanya perkembangan kognitif dan emosional anak atau sikap-sikap positif anak yang sesuai dengan pilar-pilar pendidikan karakter bisa diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan bermasyarakat, serta terwujudnya eksistensi kembali lagu anak sehingga dapat lebih banyak anak yang mengetahui lagu-lagu anak yang sesuai dengan usia perkembangan mereka.

III.3.2. Strategi Perancangan

III.3.2.1. Strategi Utama

Strategi utama dari perancangan ini adalah pembuatan produk buku cerita bergambar bagi anak usia 5-8 tahun yang di dalamnya berupa kumpulan cerita-cerita pendek disertai dengan ilustrasi yang mewakili cerita tersebut, serta adanya syair lagu anak yang disisipkan berdasar cerita yang telah dibuat.

Cerita dan lagu yang ditampilkan pada buku tersebut tentunya akan berpedoman dari pilar-pilar pendidikan karakter menurut Indonesia Heritage Foundation. Buku ini dibuat sebagai media pembelajaran mengenai pendidikan karakter bagi anak dalam kehidupan sehari-hari yang dikemas menarik secara verbal dan visual sehingga tidak menimbulkan rasa jenuh ketika anak membaca buku tersebut. Cerita dan lagu yang dipaparkan dalam buku tersebut berkaitan dengan pengalaman sehari-hari yang dikaitkan dengan pilar-pilar karakter sehingga memberikan perkembangan positif kognitif dan afeksi bagi anak sebagai salah satu materi edukasi dan diharapkan anak dapat lebih mudah memahami mengenai

karakter yang harus dibentuk sejak dini melalui cerita, visual dan lagu yang disajikan.

III.3.2.2. Strategi Pendukung

Strategi pendukung merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan guna mendukung sebuah produk perancangan sehingga mempengaruhi khalayak supaya tertarik untuk mendapatkan informasi yang terkandung dalam produk tersebut. Strategi pendukung yang dilakukan dalam perancangan ini adalah serangkaian kegiatan promosi produk yang diakhiri dengan adanya acara peluncuran produk yang di dalamnya terdapat beberapa rincian acara, seperti *talkshow*, lomba menyanyi dan menggambar, serta peluncuran produk buku cerita bergambar.

III.3.2.3. Strategi Penyampaian Pesan (Verbal dan Visual)

a. Konten Cerita

Konten cerita dalam buku cerita bergambar disajikan dalam bentuk cerita mengenai kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh anak yang bermuatan positif dan mengandung pembelajaran bagi pembentukan karakter. Konten buku dikemas dalam sebuah cerita ringan, sederhana, menarik, serta mudah dipahami bagi anak usia 5-8 tahun dalam menangkap informasi yang akan disampaikan. Selain cerita yang ringan, akan disertakan juga syair lagu anak yang berkaitan. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan kembali lagu-lagu anak yang memiliki muatan pendidikan. Cerita dan lagu yang ditampilkan pada buku tersebut tentunya akan berpedoman dari pilar-pilar pendidikan karakter menurut Indonesia Heritage Foundation.

b. Lagu Anak

Lagu yang akan disajikan dalam buku cerita ini tentu lagu yang mengandung sebuah pesan yang positif sesuai dengan pilar-pilar pendidikan karakter sehingga berguna bagi perkembangan kognitif dan emosional anak. Berikut merupakan contoh lagu yang berkaitan dengan pendidikan karakter, yaitu Anugerah (A.T. Mahmud), Pergi Belajar (Ibu Sud), Bunda Piara (Daljono), Hymne Guru (Sartono), Persahabatan (Elfa Secioria), Aku Anak Indonesia (A.T. Mahmud), Bintang Kecil, Ambilkan Bulan Bu (A.T. Mahmud), Bintang Kejora (A.T. Mahmud), Sukacita (A.T. Mahmud), Pemandangan, Aku Bisa, dll.

c. Bahasa

Bahasa yang digunakan pada buku cerita bergambar adalah bahasa Indonesia, yang sehari-hari digunakan oleh anak, tanpa adanya bahasa

kiasan, mudah dipahami anak sehingga anak dapat cepat menangkap maksud dan tujuan dari setiap lagu maupun cerita yang terdapat pada buku bergambar tersebut.

d. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan adalah menggunakan tipografi berjenis *SanSerif* atau tanpa kait yang mempermudah anak dalam membaca dan menunjukkan kesan santai serta sesuai dengan karakteristik dunia anak.

e. Warna

Skema warna yang digunakan adalah semua warna cerah sehingga mempermudah anak dalam memahami makna gambar dan kesan yang ingin ditampilkan dari ilustrasi tersebut.

f. Gambar

Gambar yang akan digunakan sebagai ilustrasi menggunakan vektor, sehingga mempermudah anak dalam memahami gambar karena bentuk yang sederhana bagi anak usia 5-8 tahun.



Gambar 3.3. Gaya Desain Gambar

Sumber: Google

g. Karakter

Perancangan akan menggunakan beberapa karakter ayah, ibu, anak dan teman-teman. Tokoh anak dan teman-teman akan berkisar pada usia 5-8 tahun, sesuai dengan target primer dari produk perancangan. Berikut merupakan pendekatan karakter dari tokoh anak, teman-teman, ayah dan ibu.

1. Anak

Anak merupakan salah satu tokoh dalam cerita, yang memiliki umur berkisar pada 5-8 tahun dan memiliki karakteristik kreatif, aktif, memiliki rasa ingin tahu dan semangat dalam mempelajari hal baru.



Gambar 3.4. Pendekatan Karakter Tokoh Anak

Sumber: Google

2. Ayah

Ayah pada cerita memiliki pendekatan karakter sebagai ayah yang penyayang, melindungi keluarga, memberikah contoh baik pada anak-anak, tegas, bijaksana dan disiplin.



Gambar 3.5. Pendekatan Karakter Tokoh Ayah

Sumber: Google

3. Ibu

Ibu merupakan tokoh pada cerita dengan pendekatan karakter sebagai ibu yang menyayangi keluarga dan sabar serta menjadi panutan bagi anak.



Gambar 3.6. Pendekatan Karakter Tokoh Ibu

Sumber: Google

4. Teman-teman

Teman-teman merupakan tokoh dalam cerita, memiliki kemiripan karakter dengan tokoh anak yaitu memiliki umur berkisar pada 5-8 tahun dan memiliki karakteristik kreatif, aktif, memiliki rasa ingin tahu dan semangat, imajinatif, periang dan ringan tangan.



Gambar 3.7. Pendekatan Karakter Tokoh Teman-teman

Sumber: Google

III.3.2.4. Pemilihan Media

Pemilihan media adalah dengan buku cerita bergambar dengan dasar pertimbangan bahwa buku memiliki manfaat dalam proses penyampaian pesan pada anak, yang nantinya akan menjadi perangsang efektif kegiatan keseharian dan kreativitas anak karena dikemas secara visual dan verbal (Oemar, 1980). Hurlock (1991) mengungkapkan bahwa buku cerita bergambar menjadi salah satu

model media berkaitan dengan perkembangan psikologis dan kepribadian anak. Kemudahan dalam pengadaan dan pemakaian bagi anak menjadi salah satu pertimbangan buku cerita bergambar sebagai media yang digunakan sebagai produk perancangan. Media yang dihasilkan adalah buku berukuran 17,6 cm x 25 cm, di mana huruf yang dihasilkan tidak terlalu kecil dan jarak tidak terlalu dekat, serta adanya kemudahan ketika dijangkau oleh tangan anak usia 5-8 tahun.

III.3.3. Strategi Promosi

III.3.3.1. Analisa AISAS

Promosi memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran sehingga diperlukan strategi dalam menyampaikan pesan serta informasi yang berkaitan dengan produk kepada konsumen.

a. *Attention*

Era modern ini, gadget menjadi salah satu hal yang mulai banyak dimiliki oleh semua kalangan. Untuk orang dewasa dengan SES B, gadget menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menunjang aktivitas pekerjaan mereka dan membangun relasi secara luas. Media sosial salah satunya merupakan kategori yang paling banyak diminati oleh banyak kalangan. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan berkaitan dengan keberadaan media sosial sebagai wadah pencarian informasi global, yang nantinya di sana akan dimunculkan informasi secara tidak langsung mengenai produk perancangan buku cerita bergambar. Promosi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan cara mudah dalam waktu singkat.

b. *Interest*

Perancangan sebuah media promosi secara *offline* guna memperkenalkan sebuah produk buku cerita bergambar. Untuk media promosi *offline* diletakkan pada tempat yang dapat dilihat langsung oleh khalayak sasaran, seperti di *public space* atau surat kabar. Perkenalan produk via *online* tetap berjalan, tetapi juga dilakukan pendekatan visual dan komunikasi yang sesuai dengan kondisi target sasaran agar target dapat membangun suatu kenyamanan menyenangkan ketika mencari informasi melalui media *online*.

c. *Searching*

Penempatan konten informasi seperti *product review* melalui media *online* untuk membantu konsumen dalam menetapkan keputusan penggunaan produk tersebut.

d. *Action*

Adanya *launching* buku cerita bergambar diikuti dengan serangkaian kegiatan kecil yang mendukung, seperti talkshow mengenai musik dan pendidikan karakter anak bagi orang tua, serta lomba menyanyi lagu anak bagi anak usia 5-8 tahun sebagai salah satu bagian dari acara untuk membangkitkan kembali lagu anak.

e. *Sharing*

Setelah adanya *action*, konsumen akan membagikan pengalamannya ketika melalui testimoni, *online forum*, *social media*, dan sebagainya sehingga pengalaman baik tersebut dapat mudah tersebar ke masyarakat luas. Selain itu, adanya kesadaran diri dari orang tua sebagai partner terdekat dari anak untuk kembali membangkitkan lagu anak sebagai lagu yang memiliki makna pendidikan karakter, sehingga mendukung perkembangan kognitif dan emosional anak.

III.3.3.2. Konsep Promosi

Promosi produk dan peluncuran produk ini dilakukan melalui poster, brosur dan media sosial yang ditujukan kepada target audiens sekunder. Hal ini dilakukan karena target sekunder merupakan pendamping dari target audiens primer, di mana mereka sudah dewasa serta dapat memahami maksud promosi yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk promosi *launching* dilakukan pada beberapa sekolah tingkat TK-SD, toko buku dan *mall* dengan membagikan brosur atau menempelkan poster mengenai produk.

Setelah tahapan promosi, dilakukan kegiatan peluncuran yang dilakukan pada bulan Desember 2017, bertepatan pada libur akhir semester ganjil sekolah anak. Dengan adanya momen libur ini, terdapat antusiasme tinggi pada anak dan orang tua untuk datang dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Kegiatan ini berupa *talkshow*, lomba menyanyi lagu anak untuk anak usia 5-8 tahun dan peluncuran produk buku cerita bergambar tersebut. Lomba menyanyi lagu anak turut diadakan sebagai bentuk aksi dari serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan ditujukan untuk orang tua dan anak-anak, khususnya anak usia 5-8 tahun, dengan menghadirkan beberapa narasumber *talkshow* yang berkaitan dengan musik serta eksistensi lagu dan perkembangan dunia anak. Promosi buku ini dilakukan sebagai bentuk perkembangan media dari dunia pendidikan dalam rangka mewujudkan generasi anak Indonesia yang lebih baik sesuai dengan fungsi pendidikan nasional.

III.3.3.3. Tahapan Promosi

Perancangan ini direncanakan untuk dapat dieksekusikan selama kurang lebih 6 bulan (Mei hingga Desember 2017). Adanya pencapaian tujuan dan keefektifan promosi menjadi tujuan utama dari setiap tahapan yang telah dirancang.

Waktu	Rencana Tahapan Promosi
Mei 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Riset berkaitan dengan lagu anak, perkembangan anak dan pendidikan karakter melalui studi pustaka dan observasi. • Penyusunan <i>creative brief</i> dan <i>marketing brief</i> • Penyusunan konsep visual perancangan • Pelaksanaan eksekusi perancangan
Juni 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan konsep visual perancangan • Pelaksanaan eksekusi perancangan
Juli 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Proses cetak produk perancangan
Agustus 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Proses cetak produk perancangan • Persiapan promosi dan peluncuran produk • Penyebaran poster berkaitan tentang ajakan untuk kembali mengangkat eksistensi lagu anak dan pendidikan karakter • Tahapan ini berfungsi menarik masyarakat untuk dapat peduli kembali dengan eksistensi lagu anak yang bermuatan pendidikan karakter
September 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan produk melalui beberapa media sosial ditambah dengan pendekatan visual dan komunikasi yang tepat sesuai dengan target sasaran dengan tujuan membangun kenyamanan masyarakat dalam menggali informasi berkaitan. • Media <i>online</i> dalam tahapan ini adalah media sosial (Facebook, Instagram, Path, Twitter)
Oktober 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan produk melalui media <i>offline</i> yaitu poster dan brosur yang akan disebar pada titik-titik keramaian, beberapa Sekolah Dasar atau Taman Kanak-kanak di Semarang • Pengenalan produk melalui media <i>online</i> tetap berjalan
November 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan produk melalui media <i>offline</i> yaitu poster dan brosur yang akan disebar pada titik-titik keramaian, beberapa

	<p>Sekolah Dasar atau Taman Kanak-kanak di Semarang, toko buku, mall, dsb.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi peluncuran produk guna menarik minat masyarakat khususnya target sasaran untuk berpartisipasi menghadiri peluncuran dengan beberapa acara yang ditawarkan. • Penyebaran undangan acara peluncuran produk kepada beberapa sekolah, praktisi dan orang tua.
Desember 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan peluncuran produk perancangan • Melakukan <i>follow up</i> lebih lanjut mengenai tanggapan target sasaran dengan adanya <i>event</i> yang sudah diselenggarakan • Mengamati kondisi masyarakat terkait adanya <i>sharing action</i> target sasaran kepada masyarakat dan mulai mengukur efektifitas pemasaran yang telah dilakukan

Tabel 3.1. Rencana Tahapan Promosi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.4. Strategi Media

III.3.4.1. Objektifitas Media

1. Penyampaian informasi atau pesan pada masyarakat khususnya target sasaran mengenai pentingnya eksistensi lagu anak yang bermuatan pendidikan karakter bagi perkembangan pribadi anak dan generasi anak Indonesia saat ini.
2. Perancangan strategi media diharapkan membentuk kesadaran masyarakat, khususnya orang tua berkaitan dengan permasalahan berkurangnya eksistensi lagu anak sebagai pendidikan karakter bagi anak, sebagai salah satu media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran.
3. Pemilihan jenis media sosial sebagai media promosi disesuaikan dengan intensitas konsumsi target sasaran terhadap penggunaan media tersebut. Hal ini berkaitan dengan efektifitas kegiatan pemasaran.

III.3.4.2. Pendekatan Media

Strategi media dalam tahapan kampanye menggunakan jenis media, yaitu *above the line* yang terdiri brosur dan poster, serta media *online* yang terdiri dari promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dsb).

III.3.5. Timeline Kegiatan

No.	Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Riset data								
2.	<i>Creative brief, marketing brief</i>								
3.	Konsep visual								
4.	Eksekusi perancangan buku								
5.	Proses cetak buku								
6.	Persiapan <i>launching</i>								
7.	Promosi media sosial								
	Promosi <i>offline</i>								
8.	Peluncuran buku								

Tabel 3.2. *Timeline* Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.6. Dampak Pencapaian Produk Perancangan

Hasil ingin dicapai setelah adanya kegiatan perancangan dan promosi, tentunya adalah keberhasilan produk perancangan untuk dapat digunakan sebagai media pembelajaran alternatif dalam membangkitkan kembali lagu anak sebagai pendidikan karakter bagi usia 5-8 tahun, serta target sasaran sekunder yang mengambil sikap untuk menggunakan buku tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk memunculkan kesadaran orang tua sebagai pendamping perkembangan anak

dalam hal pendidikan karakter dan partisipasi atas eksistensi lagu anak. Beberapa dampak yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

a. *Attention*

Adanya ketertarikan masyarakat atas model penyampaian pendidikan karakter dan lagu anak yang dikemas dalam sebuah buku cerita bergambar.

b. *Interest*

Adanya minat masyarakat atas model penyampaian pendidikan karakter dan lagu anak yang dikemas dalam sebuah buku cerita bergambar dengan cerita sehari-hari, bahasa yang ringan dan sederhana, disesuaikan untuk anak usia 5-8 tahun, serta terdapat tokoh-tokoh yang dapat menjadi panutan anak sehingga anak mulai melakukan pembelian buku cerita bergambar tersebut. Anak membaca dan memahami maksud isi buku tersebut juga tentunya dengan bantuan bimbingan orang tua agar pencapaian nilai yang diharapkan dapat mudah terwujud dalam kehidupan sehari-hari.

c. *Desire*

Adanya kesadaran anak, orang tua, bahkan masyarakat untuk mengaplikasikan lagu-lagu anak yang bermuatan dengan pendidikan karakter.

d. *Action*

Adanya kemajuan atau perkembangan mengenai eksistensi lagu anak dan perwujudan nilai-nilai karakter yang terkandung dalam lagu sehingga bermanfaat bagi kelangsungan masa depan generasi anak Indonesia.

III.3.7. Strategi Anggaran

Pengadaan Buku Cerita Bergambar

Media	Jumlah	Harga	Total
Buku cerita bergambar <i>Full colour</i> 17,6 cm x 25 cm	500 eksemplar	@ Rp 65.000,00	Rp 32.500.000,00
Total Anggaran Pengadaan Buku			Rp 32.500.000,00

Tabel 3.3. Anggaran Pengadaan Buku

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rencana Anggaran Tahap *Attention*

Media	Jumlah	Harga	Total
Poster ukuran A3 <i>Full colour</i>	300 lembar	@ Rp 4.000,00	Rp 1.200.000,00
Total Anggaran (<i>Attention</i>)			Rp 1.200.000,00

Tabel 3.4. Anggaran Tahap *Attention**Sumber: Dokumentasi Pribadi*Rencana Anggaran Tahap *Interest*

Media	Jumlah	Harga	Total
Poster ukuran A3 <i>Full colour</i>	300 lembar	@ Rp 4.000,00	Rp 1.200.000,00
Total Anggaran (<i>Interest</i>)			Rp 1.200.000,00

Tabel 3.5. Anggaran Tahap *Interest**Sumber: Dokumentasi Pribadi*Rencana Anggaran Tahap *Search*

Media	Jumlah	Harga	Total
Poster ukuran A3 <i>Full colour</i>	300 lembar	@ Rp 4.000,00	Rp 1.200.000,00
<i>Flyer</i> ukuran A5 Promosi produk dan acara <i>Full colour</i>	3.000 lembar	@ Rp 1.000,00	Rp 3.000.000,00
<i>Invitation</i> ukuran A5	200 lembar	@ Rp 1.000,00	Rp 200.000,00
Total Anggaran (<i>Search</i>)			Rp 4.400.000,00

Tabel 3.6. Anggaran Tahap *Search**Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Rencana Anggaran Tahap *Action*

Media	Jumlah	Harga	Total
Sewa <i>sound system</i>	1 hari	@ Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Backdrop (5x1,5m) <i>Full colour</i>	1 buah	@ Rp 20.000,00/m ²	Rp 150.000,00
Pembicara <i>talkshow</i> (Pemerhati musik dan psikolog anak)	2 orang	@ Rp 1.000.000,00	Rp 2.000.000,00
Juri lomba menyanyi	3 orang	@ Rp 1.000.000,00	Rp 3.000.000,00
<i>Merchandise launching</i>	500 buah	@ Rp 20.000,00	Rp 10.000.000,00
Sewa tempat	1 hari	@ Rp 20.000.000,00	Rp 20.000.000,00
Hadiah pemenang lomba berupa uang tunai			
Juara 1 (kategori A dan B)	2 orang	@ Rp 350.000,00	@ Rp 700.000,00
Juara 2 (kategori A dan B)	2 orang	@ Rp 300.000,00	@ Rp 600.000,00
Juara 3 (kategori A dan B)	2 orang	@ Rp 250.000,00	@ Rp 500.000,00
<i>Throphy</i>	6 buah	@ Rp 75.000,00	@ Rp 450.000,00
Total Anggaran (Action)			Rp 39.400.000,00

Tabel 3.7. Anggaran Tahap *Action*

Sumber: Dokumentasi Pribadi